

ОСОБЕННОСТИ АРХИТЕКТУРНОГО ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ОБЪЕКТОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

В статье рассмотрены современные факторы, оказывающие влияние на формирование архитектурной среды объектов быстрого питания, на примере фастфуд-ресторанов. Выявлены основные тенденции и направления развития, повлекшие значительные изменения во всей сфере общепита. Рассмотрены колористические и средовые приемы оформления внутреннего пространства заведения. Так-же внимание уделено современному технологическому оборудованию и его роли в системе обслуживания. В качестве аналитической базы были взяты крупнейшие сетевые рестораны фастфуда, расположенные как в России, так и за рубежом.

Ключевые слова: фастфуд, быстрое питание, тенденции, направления развития, оформление, интерьер.

FEATURES OF ARCHITECTURE FORMING MODERN FAST FOOD RESTAURANTS

The article describes the modern factors influence for the formation of the architectural environment of fast food restaurants. Identified the main trends and directions of development, caused a significant changes in the entire field of catering. Considered coloristic specifics and design interior space of fast food restaurants. Paid attention to the modern technological equipment and its role in the system of service. As an analytical foundation were taken large chain of fast food restaurants located both in Russia and abroad.

Keywords: fast food, trends, development trends, design, interior.

Согласно ГОСТ Р 50762-2007 «Классификация предприятий общественного питания», заведения быстрого обслуживания – это объекты общепита, реализующие узкий ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, как правило, из полуфабрикатов высокой степени готовности, и обеспечивающие минимальные затраты времени на обслуживание потребителей. Обычно предприятия быстрого обслуживания размещаются в местах интенсивного движения и массового скопления потребителей: в торговых комплексах и центрах (фудкорты), кинотеатрах, на центральных улицах и площадях, в зонах отдыха и др. На сегодняшний день рынок быстрого питания интенсивно развивается по всему миру, растет и число фастфуд-ресторанов, для людей становится нормой ускорение ритма жизни и сокращение времени на прием пищи. Со-

гласно результатам исследования «Рынок быстрого питания (фастфуда) 2012», проведенного агентством РБК research, фастфуд-рестораны являются наиболее посещаемыми заведениями общественного питания в России. За последние полгода их посещали около 70 % жителей крупных городов России. Это говорит о том, что рестораны фастфуда остаются востребованным и перспективным направлением ведения бизнеса.

Считается, что понятие «фастфуд» вошло в лексикон россиян с появлением первого «Макдоналдса», открывшегося 30 января 1990 года в Москве. Вся специфика фастфуд-ресторанов построена на работе с полуфабрикатами, окончательная обработка или разогрев которых производятся непосредственно перед выдачей клиенту. Важной отличительной чертой заведений быстрого питания является их принадлежность к сети,



Рис. 1. Olo Yogurt Studio. Нью-Мексико, США

они рентабельны только как сетевые форматы, охватывающие как города, так и страны. Основываясь на исследованиях Веры Москвиной, ведущего специалиста «МИК-Гор-тис», можно выделить основные принципы работы заведений фастфуда:

- удобство месторасположения (место с высокой проходимостью – не менее 700 человек в час, обеспечивающее высокую оборачиваемость зала);
- стандартное меню на все дни недели (обычно не более 30 наименований блюд);
- быстрота обслуживания и приема пищи (чаще всего работают по принципу самообслуживания, без официантов, с отпуском еды через раздаточную и кассу; на обслуживание одного клиента отводится 2–3 минуты, среднее время пребывания в зале одним посетителем 30 минут);
- приемлемая цена (доступная для широких масс).

Динамичное развитие отрасли меняет сложившееся представление о предприятиях быстрого питания. Недавно в этой среде появилось новое направление, это тренд на здоровое питание. Он пока не столь нагледен в России, как, например, в Европе или США, хотя уже начинает влиять на ассортимент блюд, предлагаемых в заведениях общепита. Фастфуд-рестораны стали первыми писать калорийность тех или иных блюд и реклами-

ровать натуральность и свежесть ингредиентов. Это, естественно, сразу же повлияло на формат заведений быстрого питания, их оформление и цветовую гамму, например Olo Yogurt Studio (рис. 1), открывшееся в 2010 году в Нью-Мексико. Одной из его особенностей является полное самообслуживание.

Яркие разноцветные полосы привлекают прохожих и проводят их через весь зал к определенному автомату с йогуртом. После заказа йогурта в автомате клиент проходит на кассу, где выбирает наполнитель и оплачивает покупку. Такой современный формат заведения привлекает большое количество посетителей, основную массу которого составляет молодежь. Или другой ресторан фастфуда открывшийся совсем недавно в Мюнхене, Wienerwald restaurant (рис. 2), имеет многолетнюю историю и широкую сеть, охватывающую более 18 стран.

Новые владельцы четко уловили современные запросы потребителей, и вся сеть кардинально поменяла концепцию оформления. Обновленный интерьер решен в активной цветовой комбинации и наполняет посетителей ощущением свежести и энергии. Чтобы придать помещению уюта, в оформлении пола использовались натуральные цвета и материалы. Белый цвет выбран в качестве связующего элемента между активным зеленым и приглушенным бежевым. Автоматы



Рис. 2. Wienerwald restaurant. Мюнхен, Германия

для самостоятельного заказа и оплаты блюд находятся в конце зала. Новая палитра интерьера отражает свежесть меню и подчеркивает ориентацию заведения на здоровое питание. Золотые элементы остались как напоминание о старом формате заведения, ассоциировавшиеся ранее с цветом жареного цыпленка.

Помимо внешнего оформления, изменения произошли и в составе блюд. Цыпленок с его естественно низким содержанием жира остается основным продуктом в меню. Однако вторым акцентным блюдом являются свеженарезанные салаты, которые являются неотъемлемой частью нового имиджа ресторана. Также посетителю открывается часть производственной зоны, делая процесс приготовления пищи более «прозрачным».

Еще одним трендом на рынке общественного питания становится ориентация на специальные блюда для детей. Действительно, регулярное посещение ресторанов и кафе перестает быть роскошью для большинства людей. Поскольку все чаще в заведения общественного питания приходят вместе с детьми, соответственно, наличие в меню специальных предложений из детских блюд в скором будущем практически для всех типов заведений общественного питания станет абсолютно необходимым. Так, уже известный ресторан фаст-фуда Wienerwald имеет не только специальное детское меню, но и отдельный детский раздел на своем сайте. Детям в игровой форме рассказывается история создания и развития сети, есть викторины и игры (рис. 3).



Рис. 3а. Оформление детского раздела на сайте <http://www.wienerwald.de>. Раздел детской викторины, основанный на истории создания сети



Рис. 3б. Оформление детского раздела на сайте <http://www.wienerwald.de>. Раздел детского меню



Рис. 4. Оформление детского раздела на сайте <http://mcdonalds.ru>

Также для привлечения посетителей с детьми многие предприятия фастфуда предлагают проведение детских праздников. Или дополняют свою продукцию сериями игрушек, которые дети с удовольствием собирают (рис. 4, 5).

В связи с ускоряющимся темпом жизни и острой нехваткой времени в заведениях общественного питания становятся все более популярными специальные предложения для завтраков. Первыми это начали использовать предприятия фастфуда, позже к ним подключились кофейни, закусочные, столовые и кафе.

На сегодняшний день фастфуд-рестораны являются популярным местом питания для многих людей. За последние несколько лет произошли значительные изменения во всей сфере быстрого питания. Поменялось и отношение потребителя к ней.

Заключение

Подводя итог, можно выделить следующие тенденции затрагивающие рынок быстрого питания.

1. Ориентация ресторанов фастфуда на здоровое питание. Специальные блюда, новые форматы заведений, смена оформления интерьеров. Открытие объектов общественного питания, рассчитанных на вегетарианцев и сыроедов.

2. В современных сетях фастфуда распространена тенденция установки автоматов самообслуживания. Клиенту предоставляется возможность сделать заказ через автомат и получить готовое блюдо в окне выдачи, минуя очереди. Также это позволяет сократить штат сотрудников и уменьшить время заказа.

3. Развиваясь, заведения фастфуда начинают делать свой акцент на детях. Во многих



Рис. 5. Оформление детского раздела на сайте <http://mcdonalds.ru>

сетях быстрого питания разработано специальное детское меню, которое дополнено тематическим игровым элементом. Популярность набирает проведение групповых мероприятий и дней рождения.

4. Характерной тенденцией является введение в меню завтраков. Из-за ускорения темпов жизни и деловой активности посещение ресторанов фастфуда в утренние часы становится все более популярным.

5. Говоря об актуальных направлениях развития, которые формируют новый облик рынка фастфуда, нужно упомянуть и о

всемирной компьютеризации общества, что повлияло на появление электронных меню и безналичной оплаты. А наличие Wi-Fi в заведении стало одним из основных факторов для его посещения.

6. В условиях современного информационного развития многие рестораны фастфуда создают группы в крупнейших российских и международных социальных сетях для информирования потенциальных посетителей о текущих акциях и конкурсах, определения уровня лояльности, а также мнения посетителей о качестве своего сервиса.

Литература

1. Гельфонд, А. Л. Архитектурное проектирование общественных зданий и сооружений : учебное пособие / А. Л. Гельфонд. - М.: Архитектура-С, 2006. – 280 с.
2. ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания. – М.: Стандартинформ, 2008. – 16 с.
3. Никуленкова, Т. Т. Проектирование предприятий общественного питания: учебное пособие / Т. Т. Никуленкова, Ю. И. Лавриненко, Г. М. Ястина. – М.: Колос, 2000. – 216 с.
4. ArchDaily 2008–2014. <http://www.archdaily.com> (дата обращения 22.02.2014)
5. Contemporist enterprises. <http://www.contemporist.com> (дата обращения 20.02.2014).
6. Официальный сайт компании Макдональдс. <http://mcdonalds.ru> (дата обращения 15.11.2014).
7. Официальный сайт компании Wienerwald. <http://www.wienerwald.de> (дата обращения 15.11.2014).

References

1. Gelfond A. L. Arhitekturnoe proektirovanie obschestvennih zdanii i soorujenii: uchebnoe posobie / A. L. Gelfond. - M.: Arhitektura-S, 2006. – 280 s.
2. GOST R 50762-2007. Uslugi obshchestvennogo pitaniya. Klassifikatsiya pred-priyatiy obshchestvennogo pitaniya. – M.: Standartinform, 2008. – 16 s.
3. Nikulenkova T. T. Proektirovanie predpriyatiy obshchestvennogo pitaniya: uchebnoe posobie / T. T. Nikulenkova, Yu. I. Lavrinenko, G. M. Yastina. – M: Kolos, 2000. – 216 s.
4. ArchDaily 2008–2014. <http://www.archdaily.com> (data obrashcheniya 22.02.2014)
5. Contemporist enterprises. <http://www.contemporist.com> (data obrashcheniya 20.02.2014).
6. Ofitsial'nyy sayt kompanii Makdonal'ds. <http://mcdonalds.ru> (data obrashcheniya 15.11.2014).
7. Ofitsial'nyy sayt kompanii Wienerwald. <http://www.wienerwald.de> (data obrashcheniya 15.11.2014).

Пасынкова Ю. А.

аспирант, Уральская государственная архитектурно-художественная академия, г. Екатеринбург, ассистент, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск.
E-mail: Dez_Ylya@mail.ru

Pasynkova Y. A.

post-graduate, Ural State Academy of Architecture and Arts, Ekaterinburg, assistant professor, South Ural State University, Chelyabinsk. E-mail: Dez_Ylya@mail.ru

Поступило в редакцию 21.12.2014